



FENOMENA *SELFIE* KALANGAN REMAJA PEREMPUAN DI INSTAGRAM

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Puji Purwati

NIM : 14030111120001

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

Nama : Puji Purwati

Nim : 14030111120001

Judul : Fenomena *Selfie* Kalangan Remaja Perempuan di Instagram

ABSTRAK

Fenomena *selfie* merupakan fenomena yang lahir dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. *Selfie* adalah seni foto diri yang biasanya dilakukan sendirian atau bersama orang lain dengan menggunakan kamera yang ada pada *handphone* dan *gadget* canggih lainnya, kemudian diupload ke situs – situs jejaring sosial. studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memberikan penjelasan tentang pengalaman remaja perempuan dalam aktivitas *selfie* di Instagram serta untuk mengetahui konsep diri mengenai penampilan fisik yang terbentuk dalam diri masing – masing remaja perempuan, karena penelitian ini juga melibatkan isu – isu kecantikan perempuan dengan konsep cantik putih, tinggi, dan langsing yang selama ini media massa ciptakan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Interaksi Simbolik karya dari George Herbert Mead dan Herbert Blumer dengan didukung oleh Teori Media Baru dan Teori Mitos Kecantikan Perempuan karya Naomi Wolf.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja perempuan berlomba – lomba untuk terlihat cantik melalui sebuah foto *selfie* yang mereka upload di media sosial Instagram, dan mereka juga memiliki pose – pose *selfie* favorit yang sering digunakan saat *selfie*, yang mana pose – pose tersebut adalah pose – pose *selfie* yang dipercaya mampu mendongkrak kecantikan fisik yang mereka miliki. Remaja perempuan pelaku *selfie* memiliki alasan yang beragam mengapa mereka menyukai *selfie*, tetapi alasan dan motivasi yang paling krusial adalah karena mereka ingin menunjukkan penampilan fisik yang dimilikinya. *Selfie* menjadi kebutuhan dalam diri remaja perempuan, sehingga mereka cenderung menghiraukan penilaian orang lain terhadap foto *selfie* yang dihasilkan, dalam arti penilaian orang lain akan foto *selfie*-nya tidak memberikan pengaruh yang besar bagi remaja perempuan dalam menilai dirinya sendiri, karena remaja perempuan menilai diri mereka berdasarkan dengan pemahaman mereka atas diri mereka sendiri bukan hanya karena penilaian dari orang lain.

Adapun hal menarik yang membuktikan bahwa remaja perempuan yang tidak dinilai cantik secara sosial, justru mereka lebih percaya diri mengenai kecantikan atau penampilan fisik mereka, sehingga konsep diri mereka cenderung positif. Dari fenomena *selfie*, konsep diri positif dapat terlihat pada aktivitas mereka saat sebelum upload *selfie*, yaitu mereka tidak memanipulasi foto *selfie*-nya secara berlebihan, karena mereka dapat menerima diri apa adanya, sedangkan untuk remaja perempuan yang sering dinilai cantik secara sosial, justru dia memiliki kepercayaan diri yang lebih rendah, dan konsep diri yang negatif. Dari fenomena *selfie*, konsep diri negatif pada diri remaja perempuan ditunjukkan dari aktivitasnya dalam melakukan *selfie*, yang mana dia selalu berusaha untuk memanipulasi foto *selfie*-nya secara berlebihan dengan cara merubah bentuk – bentuk wajah dan tubuhnya pada foto *selfie*-nya tersebut.

Kata kunci : Fenomena *selfie*, Interaksi Simbolik, Konsep Diri, Kecantikan Perempuan

Nama : Puji Purwati
Nim : 14030111120001
Title : Selfie Phenomenon among Female Adolescent in Instagram

ABSTRACT

The Selfie phenomenon is a phenomenon that was born out of the rapid technological developments. A selfie is a form of self art photography that is usually done alone or with others by using the existing cameras in cell phones and other gadgets. The photos are then uploaded to a social networking platform. This study used qualitative research methods with a phenomenological approach to provide an explanation of the experiences of female adolescents involved in selfie activities on Instagram and to get to know the self-concept about the physical appearance which is formed inside each female adolescent. This research also involves the issue of female beauty which is compared with the traditional concept of beauty as white, tall and slim which has been created by mass media. This study used Symbolic Interaction Theory of George Herbert Mead and Herbert Blumer, supported by the New Media Theory and Theory of Female Beauty Myth by Naomi Wolf.

The result showed that female adolescent compete to look beautiful through a selfie that they upload on Instagram. They also have a favorite selfie pose that they frequently use when taking selfies, because they believe that selfie poses are able to boost their physical beauty. Female adolescents often have different reason why they like selfies, but the most crucial reason and motivation is because they want to show their physical appearance to others to get a positive assessment of their physical beauty. Selfie become a necessity in self of female adolescent, so they tend to ignore the judgments of the other people about their selfie produced, the judgements of others, not give a big influence for female adolescent to judge their own self, because female adolescent judge themselves based on their own understanding not just because the judgements of others.

The interesting thing that has been prove is that that female adolescents who aren't considered beautiful by mass media standards, in fact are more confident about their beauty and physical appearance, so they tend to have a positive self-concept. From the selfie phenomenon, a positive self-concept can be seen in their activity before uploading selfies. They don't manipulate their selfies too much, because they can accept themselves as they are. Female adolescents who are considered beautiful by mass media standards instead have lower confidence and a more negative self-concept. From selfies, a negative self-concept in female adolescents is shown from their activities while doing selfies. They always try to manipulate their selfies very much by changing face shape and body shape.

Keyword : Selfie Phenomenon, Symbolic Interaction, Self-concept, Female Adolescent

1. PENDAHULUAN

Selfie adalah foto hasil memotret diri sendiri baik itu dari bagian wajah hingga seluruh tubuh yang biasanya dilakukan dengan *smartphone* atau *webcam* setelah itu ditunjukkan kepada orang lain melalui jejaring sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial populer yang digunakan banyak pengguna untuk membagikan foto *selfie*-nya. Penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research Center*, membuktikan bahwa di tahun 2014 pengguna Instagram adalah 29% perempuan dan 22% laki – laki, dengan *range* usia remaja menuju dewasa antara umur 18-29 tahun (Maeve Duggan, et al; Pew Research Center, 2015:11).

Pew Research Center juga menyatakan hasil penelitiannya bahwa perempuan lebih sering *upload* foto *selfie* di jejaring sosial dibandingkan dengan laki – laki, perbandingannya adalah 68% dan 42%¹. Kecenderungan *upload* foto ke media sosial bagi perempuan dikarenakan perempuan lebih memperhatikan penampilan fisik mereka sehingga cenderung bagi mereka untuk berbagi foto secara *online* dibandingkan dengan laki – laki (Stefanoe, Lackaff, & Rosen, 2011; Haferkamp, Eimler, Papadakis, & Kruck, 2012 dalam Nguyen, 2014:2).

Penggunaan media sosial Instagram oleh pelaku *selfie* pada dasarnya menjadi kebutuhan bagi pelaku *selfie* untuk menunjukkan dirinya dihadapan orang lain. Keinginan untuk mendapatkan respon dan penilaian secara positif menjadi salah satu alasan bagi remaja, khususnya remaja perempuan pada tindakan *upload* foto *selfie* di media sosial Instagram. Respon atau pandangan orang lain terhadap apa yang ditampilkan oleh pelaku *selfie*, nantinya dapat mempengaruhi penilaian pelaku *selfie* dalam menilai dirinya sendiri sehingga konsep diri itu akan terbentuk. Dari permasalahan yang ada, maka timbullah pertanyaan bagaimana pengalaman remaja perempuan pada aktivitas *selfie* dan *upload selfie* di Instagram ?

1. *Instagram Press News*. (2015). Dalam <https://instagram.com/press/>. Diakses pada 20 April 2015 pukul 22.14 WIB

2. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan pengalaman remaja perempuan pelaku *selfie* pada aktivitas *selfie* di Instagram.

3. KERANGKA TEORI

3.1 Teori Interaksi Simbolik

Teori Interaksi Simbolik berpegang bahwa individu berinteraksi menggunakan simbol dan membentuk makna melalui proses komunikasi. Simbol – simbol tersebut dapat berbentuk fisik (sesuatu yang kasat mata); kata – kata (untuk mewakili objek fisik, perasaan, ide – ide & nilai – nilai); serta tindakan yang dilakukan orang lain untuk memberi arti dalam berkomunikasi dengan orang lain (Soeprapto, 2002:126).

Selfie merupakan sebuah simbol berupa tindakan yang dikomunikasikan oleh pelakunya kepada orang lain yang akhirnya membentuk makna. Dalam aktivitas *selfie* dan upload foto *selfie*, Interaksi Simbolik dapat dilihat dari bagaimana orang lain memaknai apa yang ditampilkan pelaku *selfie*. Contohnya, melalui upload foto *selfie* di media sosial Instagram, yang dimana foto – foto tersebut menampilkan berbagai macam pose, riasan wajah atau penampilan fisik maupun lokasi ber-*selfie*. Hal tersebut merupakan wujud dari interaksi berupa tindakan yang dilakukan pelaku *selfie* dengan orang lain dan setelah interaksi itu berlangsung, maka nantinya pengguna Instagram yang lain akan menginterpretasikan dan memberikan makna tersendiri terhadap apa yang dilihatnya, sehingga tak jarang pengguna yang lain memberikan *feedback*/umpan balik baik itu berupa komentar atau “*like*” (suka) terhadap apa yang ditampilkan oleh si pelaku *selfie*.

3.2 Media Sosial Bagian dari Media Baru (*New Media*)

Media sosial adalah bagian dari media baru. Itulah prinsip dasar untuk menjelaskan keberadaan media sosial saat ini yang merupakan wujud perkembangan media, dari media tradisional menjadi media yang lebih baru atau media baru. Adanya internet dan kemunculan media sosial adalah tahap atau fase setelah adanya media penyiaran atau media lama. Ketika media penyiaran muncul ke permukaan, maka timbullah pergeseran. Pergeseran yang terjadi dari media penyiaran ke media alternatif dengan munculnya dunia maya membawa lingkungan media ke permukaan, dengan minat baru dalam teori media antara para peneliti komunikasi.

3.3 *Selfie* dan Mitos Kecantikan Perempuan

Menurut Teori Mitos Kecantikan milik Naomi Wolf, kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang oleh produsen kecantikan, setelah perempuan mendapatkan hak – haknya sebagai warga negara yang setara dengan mitra laki – laki. Sejak zaman dahulu, wanita sudah dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik dan identik dengan keindahan. Oleh karenanya, kecantikan selalu melekat pada unsur feminitas bukan maskulinitas. Konstruksi ini telah berlaku sepanjang sejarah perempuan sehingga kecantikan dipandang sebagai sesuatu yang objektif dan universal yang inheren dalam diri perempuan (Wolf, 2004:139). Pada fenomena *selfie* sendiri, dapat dilihat bagaimana Pelaku *selfie* perempuan berusaha untuk berpenampilan semaksimal mungkin, mengikuti alur dari mitos cantik yang selama ini dipercaya bahwa cantik itu adalah dia yang berkulit putih mulus, berambut panjang, dan langsing. Mitos – mitos kecantikan dengan ciri kecantikan tersebut, kemungkinan dapat mempengaruhi perilaku perempuan pelaku *selfie* pada aktivitasnya dalam melakukan *selfie*,

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Remaja perempuan pelaku *selfie* memiliki alasan yang beragam ketika mereka melakukan *selfie*, namun alasan serta motivasi yang paling krusial adalah karena mereka ingin menunjukkan penampilan fisik dihadapan orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan penilaian – penilaian positif akan kecantikan fisik yang dimilikinya. Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan pose – pose favorit yang mereka gunakan untuk ber-*selfie*.

Ada penemuan menarik yang hasilnya membuktikan bahwa sebagian remaja perempuan yang pada kehidupan sehari – harinya dikatakan bukanlah sebagai perempuan yang dinilai cantik oleh orang lain, justru mereka lebih percaya diri mengenai kecantikan atau penampilan fisik yang dimilikinya, sehingga tercermin bahwa mereka memiliki konsep diri yang positif. Dari fenomena *selfie*, konsep diri positif remaja perempuan dapat terlihat dari aktivitas yang mereka lakukan saat sebelum melakukan *selfie* yaitu mereka tidak mengedit foto *selfie* yang dimilikinya secara berlebihan seperti merubah tampilan wajah atau tubuhnya, yang di edit oleh mereka adalah pencahayaan atau untuk sekedar menambah aksesoris pada fotonya saja, supaya fotonya terlihat lebih banyak variasi dan mereka pun mampu menilai penampilan fisik mereka serta menilai orang lain secara positif dan terbuka.

Sedangkan remaja perempuan yang sebenarnya sering dikatakan cantik dan sering mendapatkan pujian dari orang lain akan kecantikan fisiknya, justru dia memiliki kepercayaan diri yang lebih rendah dan konsep diri yang negatif. Dari fenomena *selfie*, konsep diri negatif ditunjukkan dengan bagaimana remaja perempuan menilai

penampilan fisiknya sendiri, yang hasilnya ternyata membuktikan bahwa dia tidak bisa menghargai diri sendiri, dan cenderung menilai penampilan fisik yang dimiliki secara negatif ditambah lagi dengan perasaan iri sehingga membuat remaja perempuan membanding – bandingkan penampilan fisiknya sendiri dengan penampilan fisik perempuan yang lain. Dibenaknya selalu ada perasaan tidak puas akan penampilan fisik atau kecantikan yang dimilikinya.

4.2 Saran

1. Bagi Masyarakat

Secara sosial pengalaman – pengalaman yang diungkapkan para informan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan bagi masyarakat supaya mereka dapat lebih terbuka, cerdas dan tidak mudah terpengaruh oleh mitos – mitos kecantikan yang selama ini media massa ciptakan.

2. Bagi Perempuan

Secara sosial pengalaman – pengalaman yang diungkapkan para informan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan bagi perempuan untuk dapat menghargai dan menerima diri mereka khususnya pada penampilan fisik secara positif agar mereka dapat memperoleh kebahagiaan dalam diri mereka tanpa harus dibayang – bayangi mengenai mitos cantik yang selama ini diciptakan media massa dan dipercaya oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

I. BUKU

- Beebe, Steven A, Susan J. Beebe & Mark. Redmond. 2005. *Interpersonal Communication: Relation to Others*. Boston: Pearson Education
- Burn, R.B. 1997. *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan, dan Perilaku* (Terjemahan Eddy). Jakarta: Arcan
- Calhoun, James F. dan Joan Ross Acocella, 1990. *Psychology of Adjustment and Human Relationship*. New York: McGraw-Hill
- Devito A. Joseph. 2007. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis (Memahami Media Baru)*. Yogyakarta: Terjemahan media baru
- Fisher, B Aubrey. 1978. *Teori – Teori Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Guba, Egon & Yvonna S. Lincoln. 1994. *Competing Paradigms in Qualitative Research* dalam Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (ed) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California : SAGE Publications.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Etnografi Komunikasi*. Bandung : Widya Padjajaran
- Liliweri, Alo. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- LittleJohn, Stephen W & Karen, A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- LN, Syamsyu Yusuf. 2004. *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Edisi 4. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Mohammad, Ali dan Asrori Mohammad. 2008. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Bumi Aksara
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. London: sage publication, INC
- Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006. *Kajian Budaya Feminis. Tubuh, Sastra dan Budaya Pop*. Edisi 1. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Santrock, John W. 2003. *Adolescence, Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga
- Saverin, J. Werner & Tankard, W James. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi umum*. Bandung: Pustaka setia
- Soeprapto, Riyadi. 2002. *Interaksionisme Simbolik: Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Averroes Press dan Pustaka Pelajar.
- Tubbs, L. Stewart & Sylvia Moss. 2001. *Human Communication*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

West, Richard & Lynn H. Turner, 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika

Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan, Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Edisi 1. Sleman: Niagara

II. JURNAL / ARTIKEL

Kaplan, A.M, & Haenlin, M. 2010. *Users of the World, Unite ! The Challenges and Oppurtunities of Social Media*. Bussines Horizons. Dalam <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>. Diakses pada 15 Mei 2015 Pukul 19.00 WIB

Meland Eivind, et al. 2007. *Body Image and Perceived Health in Adolescence*. Dalam <http://her.oxfordjournals.org/search?fulltext=Body+Image+and+Perceived+Health+in+Adol+escene&submit=yes&x=0&y=0>. Diakses pada 21 September 2015 Pukul 22.00 WIB

III. WEBSITE

Andrianto, Andi. 2015. *Mempercantik Inteligensi Perempuan*. Dalam <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/07/04/191507%20/%20Memp+ercantik-Inteligensi-Perempuan>. Diakses pada 02 Juni 2015 pukul 19.32 WIB

Bennett, Shea. 2014. *ABrief History of the #Selfie (1839-2014) (InfoGraphic)*. Dalam <http://www.adweek.com/socialtimes/first-ever-selfie-history/499920>. Diakses pada 2 Juli 2015 pukul 20.00 WIB

Biswas, Moumita. 2012. *Self-Disclosure Style Through Social Networking Sites And The Effect Self Concept*. Dalam <http://www.academia.edu/5350251/Self-Disclosure+Styles+Through+Social+Networking+Sites+And+The+Effect+Self+Concept>. Diakses pada 29 Juni 2015 Pukul 13.54 WIB

Candu itu Selfie. 2014. Dalam <http://www.biskom.web.id/2014/04/22/candu-itu-bernama-selfie.bwi>. Diakses pada 16 Mei 2015 pukul 22.15

Cantik 1. 2015. Dalam <http://kbbi.web.id/cantik>. Diakses pada 2 Juni 2015 pukul 19.04 WIB

Duggan, Maeve dan kawan – kawan. 2014. *Social Media Update* <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>. Diakses pada 5 April 2015 pukul 23.25 WIB

Foto – Foto Selfie Tertua di Dunia. 2014. Dalam <http://lifestyle.autada.com/2014/07/foto-foto-selfie-tertua-di-dunia.html>. Diakses pada 15 Maret 2015 pukul 13.00 WIB

Generations and Selfies. 2014. Dalam <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/chapter-3-finances-social-trends-and-technology/>. Diakses pada 27 April 2015 pukul 21.31 WIB

How to Squinch, Teeg and Smize: The Art of Selfie Posing Put to the Test. 2013. Dalam <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2514437/How-squinch-teeg-smize+The-art-selfie-posing-test-NeverUnderdressed-com.html>. Diakses pada 18 Maret 2015 pukul 10.35 WIB

Instagram Press News. 2015. Dalam <https://instagram.com/press/>. Diakses pada 20 April 2015 pukul 22.14 WIB

Natalia, Kristiana Desi. 2014. Dalam <http://www.academia.edu/7207541/Sisi+Gelap+Selfie>. Diakses pada 22 April 2015 pukul 20.45 WIB

Now that's a Historical Selfie ! a Teen Grand Duchess Anastasia is Seen Capturing her own Reflection in 1913 Russia. 2013. Dalam <http://www.dailymail.co.uk/femail/article->

2514069/Russian-Grand-Duchess-Anastasiaseen-capturing-reflection-1913-Russia.html. Diakses pada 15 Maret 2015 pukul 13.55 WIB

Nuzulla, Aya. 2013. *Instagram*. Dalam <http://www.slideshare.net/allyanuzula/instagram-29026657>. Diakses pada 1 Juni 2015 pukul 20.00 WIB

Pengguna Instagram Capai 300 Juta. 2014. Dalam <http://tekno.tempo.co/read/news/2014/12/12/072628184/Pengguna-Instagram-Capai-300-Juta>. Diakses pada 16 Mei 2015 pukul 23.00 WIB

Putra, Ai. 2014. *Pengembangan Kepribadian Konsep Diri*. Dalam http://www.academia.edu/9896046/PEGEMBANGAN_KEPRIBADIAN_Konsep_Diri. Diakses 5 Juli 2015 Pukul 19.55 WIB

Rosalina. 2013. “Selfie”, Kata Anyar dalam Kamus Oxford. Dalam <http://www.tempo.co/read/news/2013/11/20/095531163/Selfie-Kata-Anyar-dalam-Kamus-Oxford>. Diakses pada 16 April 2015 pukul 15.00 WIB

Sejarah Adanya Foto Selfie. 2013. Dalam <http://jelajahsejarah.com/jelajah-sejarah-nusantara/sejarah-adanya-foto-selfie/>. Diakses pada 16 Maret 2015 pukul 09.00 WIB

Spencer, Graham. 2013. *A Look Back At Instagram’s Growth As It Hits 100 Million Monthly Active Users*. Dalam <https://www.macstories.net/?s=number+of+instagram+users+>. Diakses pada 18 Maret 2015 pukul 10.33 WIB

Tren Perempuan Lomba Pamer “Selfie” dengan Bulu Ketiak. 2014. Dalam <http://pontianak.tribunnews.com/2014/08/05/tren-perempuan-lomba-pamer-selfie-dengan-bulu-ketiak>. Diakses pada 16 Maret 2015 pukul 07.00 WIB

Wijaya, Ketut Krisna. 3 Fakta Menarik Tingkah Laku Pengguna Instagram di Indonesia. Dalam <https://id.techinasia.com/hasil-survei-jakpat-tingkah-laku-pengguna-instagram/>. Diakses pada 26 Juni 2015 pukul 11.09 WIB

Wiku, Baskoro. 2014. (InfoDigi) Pengguna Instagram Indonesia: Suka #Latepost dan Selfie. Dalam <http://www.trenologi.com/2014021132177/infodigi-pengguna-instagram-indonesia-suka-latepost-dan-selfie/>. Diakses pada 26 Juni 2015 pukul 11.15 WIB

Windriatie. 2015. Dalam <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150107153017-255-22982/kisah-tragis-para-pecandu-selfie-dan-media-sosial/2>. Diakses pada 5 April 2015 pukul 22.30 WIB

Yenni, Octavia. 2014. *Bergaya ‘Sakit Gigi’, Tren Selfie Masa Kini di Jepang*. Dalam <http://kawaiiibeauteyJapan.com/article/754/selfie-tren-dari-jepang>. Diakses pada 18 Maret 2015 pukul 10.18 WIB

IV. SKRIPSI / PENELITIAN

Nguyen, J Ammy. 2014. Skripsi Penelitian “*Exploring the Selfie Phenomenon: The Idea of Self Presentation and Its Implications Among Young Women*”. Massachusetts University. Dalam <https://dspace.smith.edu/bitstream/handle/11020/24476/NguyenAFinal.pdf?sequence=1>. Diakses pada 16 April 2015 pukul 15.20 WIB

Rahmawati, Sartika. 2014. Skripsi Penelitian “*Peranan Jenis Komentar Terhadap Hubungan Antara Kecemasan Sosial dan Perilaku Agresif Pelaku Selfie*”. Universitas Brawijaya.

Sirregar, Indryani Uttari & Oji Kurniadi. 2015. Penelitian “*Makna Foto Selfie sebagai Bentuk Ekspresi Diri Mahasiswa Fikom Unisba*”. Universitas Islam Bandung.

